

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-259М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Паблік рілейшнз»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від 12.12.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2025. – 36 с.

Укладач:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг», к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-117М

© З. О. Толчанова, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	6
Практичне заняття № 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз ..	6
Практичне заняття № 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз	8
Практичне заняття № 3. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.....	91
Практичне заняття № 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рілейшнз.	11
Практичне заняття № 5, 6. Засоби паблік рілейшнз у бізнесі ..	16
Практичне заняття № 7. Управління паблік рілейшнз кампаніями у бізнесі	20
Практичне заняття № 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів.....	23
Практичне заняття № 9. Іміджологія у бізнес паблік рілейшнз	25
Практичне заняття № 10. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях	27
Практичне заняття № 11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	29
Практичне заняття № 12. Корпоративний імідж та його використання у паблік рілейшнз	31
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ...	34

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Сфера паблік рілейшнз (PR) в останні роки перебуває під підвищеною увагою бізнесових, політичних і громадських кіл, адже життєдіяльність будь-якої соціально-економічної системи значним чином залежить від зовнішніх умов, які складаються на ринку. І саме застосування інструментів та засобів паблік рілейшнз, дозволяє суб'єктам ринку сформувати сприятливе зовнішнє середовище, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю, яка повинна стати одним з основоположних принципів діяльності організації.

Метою викладання дисципліни «Паблік рілейшнз» є формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань та практичних навичок щодо створення позитивного іміджу, управління репутацією, встановлення ефективної взаємодії між організацією (чи особою) та цільовими аудиторіями.

Основні цілі:

- опанувати теоретичні основи паблік рілейшнз, історію їх виникнення, еволюцію та категорії, що формують фундамент професійної діяльності;

- сформувати у здобувачів вищої освіти базові знання щодо цілей, завдань, принципів, методів паблік рілейшнз у структурі сучасного маркетингу;

- надати знання щодо основних напрямків PR-діяльності (формування ідентичності та позитивного іміджу, управління репутацією, організація спеціальних подій, управління кризовими ситуаціями, боротьба з чутками, відносини зі ЗМІ тощо);

- засвоїти етичні та правові норми, що регулюють сферу зв'язків з громадськістю;

- вивчити принципи взаємодії з різними групами громадськості та механізми впливу на громадську думку;

- навчитися приймати самостійні рішення та демонструвати відповідальність у професійній діяльності, зокрема в умовах ринкової невизначеності та конфліктних ситуацій.

Практична частина курсу реалізується через залучення здобувачів до живих дискусій, аналізу успіхів та помилок відомих брендів, особистостей із реальної бізнес-практики. Поточний контроль передбачає усні відповіді та проходження тестів.

Реалізуючи право на академічну свободу, кожен здобувач може самостійно обирати об'єкти дослідження для виконання практичних завдань.

Опрацювання практичних кейсів дозволяє студентам закласти фундамент професійної впевненості, необхідної для успішної кар'єри PR-менеджера, антикризового менеджера чи радника зі зв'язків з громадськістю.

Дані методичні вказівки розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи (ECTS). Вони спрямовані на забезпечення якісної підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» та створення відкритого освітнього середовища, що стимулює розвиток професійних компетенцій у сфері управління зв'язками з громадськістю.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Паблік рілейшнз як суспільне явище.
2. Паблік рілейшнз в умовах демократизації суспільного життя.
3. Еволюція розвитку паблік рілейшнз. Практичні приклади зародження паблік рілейшнз.
4. Розвиток паблік рілейшнз в Україні.
5. Основні складові паблік рілейшнз у бізнесі.
6. Основні документи, які забезпечують правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі.

Практичні завдання

Завдання 1. Розмежувати сфери відповідальності маркетингу та паблік рілейшнз, визначити специфіку інструментарію та ключових показників ефективності (KPI) для кожної з професій?

Завдання студентам:

1. Дайте відповіді на 5 питань на вибір.
2. Поміркуйте, надайте обґрунтовану відповідь самостійно.

Питання до завдання 1:

1. Чи відрізняється основна мета, яку перед собою ставить маркетинг та PR? Відповідь обґрунтуйте
2. Чи відрізняється цільова аудиторія маркетингу та PR? Відповідь обґрунтуйте.
3. Наведіть приклади цільової аудиторії маркетингу та PR.
4. У чому полягає відмінність комунікацій в маркетингу та PR. Відповідь обґрунтуйте.
5. Наведіть приклади використання засобів комунікацій, які застосовують в маркетингу і PR. У чому їх основна відмінність?
6. У чому маркетинг та PR схожі? Відповідь обґрунтуйте.
7. Чи є PR складовою маркетингу? Наведіть приклади.
8. Тривалість ефекту від застосування інструментів

маркетингу є довшою, ніж від застосування інструментів PR? Відповідь обґрунтуйте.

9. Чи можна одночасно застосовувати маркетинг та PR. Відповідь обґрунтуйте.

10. Чим відрізняється використання цифрових технологій в маркетингу та PR.

11. Назвіть приклади використання цифрових технологій в маркетингу та PR.

12. Що ефективніше застосовувати для формування іміджу компанії: маркетинг чи PR? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2. Студентам необхідно знайти в мережі LinkedIn або Instagram профілі двох реальних фахівців (можна обрати відомих українських експертів, наприклад, Андрій Федорів як маркетолог, Дмитро Деркач (Планета Кіно) чи піар-директори великих компаній як Вікторія Рубан (Vodafone) або Олена Плахова (Нова Пошта)). Проаналізувати інформацію, яка розміщена на їхніх сторінках. Зробіть аналіз дописів, скориставшись таблицею (табл. 1)

Таблиця 1

Порівняльний аналіз профілів фахівців з комунікацій

Ознака порівняння	Профіль Маркетолога	Профіль PR-менеджера
Про що пише?		
Стиль комунікації		
Головна цінність		
Візуальний стиль		

Завдання 3. Творче моделювання. Уявіть, що ви готуєте пост про успішний запуск нового продукту бренду (наприклад, лімітована серія патріотичного мерчу). Напишіть текст поста* від імені:

- маркетолога – акцент на тому, скільки продано, який ROI, як спрацював таргет;

- PR-менеджера – акцент на тому, як бренд підтримав дух українців, скільки медіа про це написали, як це вплинуло на довіру до бренду.

Примітка. Зверніть увагу на «Headline» (заголовок профілю) – маркетолог частіше вказує вузьку нішу та тверді навички. PR-менеджер – місію та мережу контактів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як розвиток демократії та свободи слова вплинув на необхідність професійного управління репутацією?
2. Дослідіть особливості становлення PR-ринку в незалежній Україні – від «чорного піару» 90-х до стратегічних комунікацій сучасності.
3. Чому в маркетингу ми кажемо «цільова аудиторія», а в PR – «стейкхолдери»?
4. Пропаганда чи PR – де проходить межа між переконанням та маніпуляцією?
5. Зробіть аналіз Афіньського та Римського кодексів. Чому вони є «м'яким правом»?
6. Проведіть аналіз Закону України «Про медіа» та «Про рекламу». Які обмеження вони накладають на діяльність PR-менеджера?
7. Дослідіть питання академічної доброчесності та штучного інтелекту в PR. Чи етично видавати згенерований ШІ текст за офіційну позицію компанії?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 3; 7; 19; 28].

Практичне заняття № 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Сутність паблік рілейшнз.
2. Основні категорії паблік рілейшнз.
3. Громадськість як головний об'єкт впливу паблік рілейшнз. Основні структурні елементи громадськості.
4. Специфічні заходи з паблік рілейшнз.
5. Система зв'язків з громадськістю.

6. Завдання та функції паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Навчитися ідентифікувати інструменти реклами та PR у маркетингових комунікаціях, розуміти різницю в їхніх цілях, вартості та характері впливу на аудиторію.

Завдання студентам:

1. Дайте відповіді на 5 питань на вибір.
2. Поміркуйте, надайте обґрунтовану відповідь самостійно.

Питання до завдання 1:

1. Чи відрізняється основна мета, яку перед собою ставить реклама та PR? Відповідь обґрунтуйте.

2. Чи відрізняється цільова аудиторія реклами та PR? Відповідь обґрунтуйте.

3. Наведіть приклади цільової аудиторії реклами та PR.

4. Наведіть приклади, у яких випадках при просуванні товару використовують рекламу, а коли PR. Відповідь обґрунтуйте.

5. У чому реклама та PR схожі? Відповідь обґрунтуйте.

6. Чи є реклама складовою PR? Наведіть приклади.

7. Тривалість ефекту від застосування реклами є довшою, ніж від застосування інструментів PR? Відповідь обґрунтуйте.

8. Чи можна одночасно застосовувати рекламу та PR? Відповідь обґрунтуйте.

9. Чим відрізняється використання цифрових технологій в рекламі та PR.

10. Назвіть приклади використання цифрових технологій в маркетингу та PR.

11. Що ефективніше застосовувати для формування іміджу компанії: рекламу чи PR? Відповідь обґрунтуйте.

12. Чи можна сказати, що PR – це «безкоштовна реклама»?

13. У яких ситуаціях PR є ефективнішим за рекламу, і навпаки?

Завдання 2. Оберіть один із відомих брендів* та проаналізуйте їхню комунікаційну активність (за останні 6

місяців). Визначте, що переважає в комунікаціях – «Реклама» чи «PR» (табл. 2).

Таблиця 2

Назва бренду _____

Параметри	Рекламний прояв (приклад)	PR-активність (приклад)
Де ви це бачили?	<i>(наприклад, таргет у Facebook)</i>	<i>(наприклад, новина в онлайн-ЗМІ)</i>
Який головний меседж (заклик до дії)?		
Яка реакція людей?		
Чи є позначка «Реклама»?		

* – студент за об'єкт дослідження обирає будь-який бренд.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть PR як функцію управління. У чому полягає стратегічна роль PR при формуванні корпоративної політики організації?

2. Дослідіть співвідношення категорій «імідж», «репутація» та «гудвіл». Як вони взаємопов'язані та чим відрізняються з точки зору вартості бренду?

3. Ознайомтесь з механізмом формування «громадської думки» та способами вимірювання.

4. Дайте характеристику спеціальним подіям як інструментам PR?

5. Дослідіть природу виникнення та технології управління чутками в бізнесі.

6. Опишіть особливості побудови системи комунікацій всередині колективу, з державними органами, інвесторами та партнерами.

7. Визначте роль PR у прогнозуванні кризових ситуацій.

8. Як PR допомагає знайти компроміс між комерційними цілями бізнесу та потребами суспільства?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5; 16; 23]

Практичне заняття № 3. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Питання теми:

1. Місце і роль паблік рілейшнз в управлінні ринковою діяльністю підприємства. Сутність управління ринковою діяльністю підприємства.

2. Види маркетингових комунікацій на споживчому ринку.

3. Процес організації роботи у сфері паблік рілейшнз.

4. Види паблік рілейшнз за напрямом діяльності.

5. Паблік рілейшнз як складова стратегії менеджменту.

6. Головні завдання PR у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Функції паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

7. Основні напрями PR-діяльності у бізнесі: позиціонування PR-об'єкта; піднесення PR-об'єкта; антиреклама (зниження іміджу); відмежування від конкурентів.

8. Місце і роль паблік рілейшнз в управлінні ринковою діяльністю підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть один із відомих українських брендів. На основі аналізу соціальних мереж, офіційного сайту бренду та інформації в ЗМІ розподіліть комунікаційні активності бренду за видами (PR, реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг) та обгрунтуйте роль PR у цій системі.

Завдання 2. Відомий український бренд одягу запускає нову колекцію з переробленого океанічного пластику.

Завдання «Рекламісту» – опишіть, як виглядатиме рекламна кампанія (наприклад, таргет в Instagram, білборди). Яким буде головний заклик?

Завдання «PR-менеджеру» – опишіть PR-активності для цієї ж колекції (наприклад, стаття в Vogue Ukraine про екологічність, прес-тур на виробництво, залучення еко-активістів).

Зробіть висновок. Поясніть, чому в даному випадку реклама без PR може виглядати як «грінвошинг» (маніпуляція екологічністю).

Завдання 3. Знайдіть у стрічці новин (онлайн-ЗМІ або соцмережі) два приклади:

1. Матеріал, який чітко маркований як «Реклама» або «Партнерський матеріал».

2. Матеріал, який виглядає як новина, але має ознаки прихованої реклами («джинси»).

Обґрунтуйте, чому «джинса» шкодить репутації бренду більше, ніж відкрита реклама.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому сучасний менеджмент розглядає PR як «систему раннього попередження» ризиків? Поясніть різницю між тактичним PR (публікації) та стратегічним PR (управління репутацією)?

2. Як паблік рілейшнз підсилює інші елементи комплексу маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, прями продажі)?

3. Як створити унікальний образ підприємства в умовах ідентичних товарів на ринку? Роль місії та візії компанії у цьому процесі.

4. Які інструменти (крім медіа) допомагають підвищити авторитет бренду в очах стейкхолдерів (наприклад, участь у рейтингах, соціальна відповідальність тощо).

5. Як за допомогою PR-інструментів вибудувати дистанцію між своїм брендом та конкурентами, не використовуючи пряму порівняльну рекламу?

6. В яких випадках бізнес може використовувати технології зниження іміджу об'єкта? Етичні межі «чорного PR» та методи захисту від нього?

7. Як змінюються завдання PR при виведенні нового продукту на ринок порівняно з етапом зрілості бренду?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 5; 20; 31].

Практичне заняття № 4. Маркетингові дослідження в паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Цілі та завдання маркетингових досліджень у паблік рілейшнз. Етапи маркетингових досліджень у паблік рілейшнз.

2. Поняття цільових аудиторій у паблік рілейшнз. Ієрархія та класифікація цільових аудиторій у паблік рілейшнз.

3. Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рілейшнз. Формальні та неформальні методи збирання інформації в сфері паблік рілейшнз.

4. Оцінка потенційних можливостей і прогнозу ефективності проведення паблік рілейшнз акцій. Методика здійснення моніторингу та контент-аналізу ЗМІ з охопленням цільової аудиторії.

Практичні завдання

Завдання 1. Дослідження впливу громадської думки на діяльність суб'єктів господарювання.

Мета: опанувати методіку моніторингу інфополя та навчитися аналізувати причинно-наслідкові зв'язки між діями компанії та реакцією стейкхолдерів.

Алгоритм виконання завдання:

1. Вибір та обґрунтування об'єкта дослідження. Оберіть компанію, бренд або організацію, яка протягом останніх 1-3 років зіткнулася з репутаційним викликом, етичним скандалом або соціальним конфліктом (наприклад, екологічні порушення, незадовільна якість послуг, неетична реклама, позиція щодо війни тощо). Дайте коротку характеристику обраній компанії та суті проблеми.

2. Моніторинг та аналіз позиції громадськості. Здійсніть пошук інформації в медіа (ЗМІ), соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok) та на платформах відгуків.

Проведіть аналіз позиції громадськості:

- визначте ключові групи стейкхолдерів, чії інтереси порушено;

- оцініть тональність публікацій та коментарів (використайте метод контент-аналізу);

- зробіть висновок про те, як саме громадськість вплинула на роботу компанії (падіння продажів, бойкот, судові позови, зміна законодавства тощо).

3. Аудит PR-інструментів та оцінка їх ефективності. Дослідіть офіційні канали комунікації об'єкта (сайт, прес-релізи, публічні виступи керівництва, відповіді в соцмережах):

- які саме заходи PR були вжиті (спростування, вибачення, соціальні ініціативи, ребрендинг)?

- наскільки вчасною та адекватною була реакція компанії?

- дайте власну оцінку – чи вдалося компанії відновити репутаційний капітал?

Виконане завдання подається у вигляді презентації (5-7 слайдів) або аналітичної записки (1-2 стор. А4).

Обов'язкова наявність скріншотів або посилань на першоджерела (пости, статті, відео), що підтверджують ваші висновки.

Завдання 2. Використання штучного інтелекту (AI) у медіа-моніторингу. Студентам необхідно здійснити аналіз можливостей Chat GPT, Google Gemini або спеціалізованих сервісів для автоматичного визначення тональності великих масивів текстів.

Здійсніть пошук декількох новин, які стосуються певного бренду «X» і широко описуються, в медіа (ЗМІ) або соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok):

- прочитайте уважно текст і визначте тональність тексту;
- завантажте текст декількох новин у безкоштовну версію будь-якого ШІ-чату;
- дайте запит – «Проаналізуй тональність цих новин щодо бренду «X» та виділи головні меседжі»;
- зробіть висновок про те, як саме ШІ-чат визначив тональність текстів;
- порівняйте результати аналізу тональності тексту, які згенерував ШІ-чат з власним сприйняттям.

Виконане завдання подається у вигляді звіту або аналітичної записки (1 стор. А4).

Примітка. Результати видані ШІ обов'язково мають бути перевірені студентом.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть етичні аспекти збору первинної інформації в PR.
2. Визначте, наскільки допустимим є використання методів «таємного покупця» або прихованого моніторингу приватних спільнот у соціальних мережах.
3. Якими можуть бути критерії відбору інфлюенсерів для проведення маркетингових PR-досліджень?
4. Як виміряти відтермінований вплив публікацій у ЗМІ на рівень продажів та лояльність клієнтів?
5. Протягом тижня відстежуйте згадування обраного українського бренду в соціальних мережах та медіа. Сформуйте короткий звіт про динаміку інфополя.
6. Обґрунтуйте наскільки етичним є використання штучного інтелекту (AI) у медіа-моніторингу при здійсненні PR.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 9; 10; 17; 18; 21;33].

Практичне заняття № 5, 6. Засоби паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Роль засобів масової інформації у PR діяльності підприємства. Основні функції засобів масової інформації. Інструментарій засобів і заходів PR.

2. Засоби і заходи паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю.

3. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації. Формування документів для реалізації PR заходів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації

4. Засоби внутрішньофірмового паблік рілейшнз: розмовні засоби; мультимедійні засоби; візуальні/письмові методи внутрішнього PR.

Практичні завдання

Завдання 1. Створення інформаційного пакету для ЗМІ.

Студентам необхідно обрати одне із запропонованих завдань:

- Варіант А – Ваша компанія запускає екологічну ініціативу з очищення місцевої річки.

- Варіант Б – Ваш бренд відкриває інноваційний хаб для студентів у Рівному.

Завдання для студентів:

1. Написати прес-реліз (2 бали) – підготувати текст, що містить заголовок, лід-абзац, основну частину, цитату керівника (коротка довідка про компанію).

2. Сформувати медіа-лист (1 бал) – підібрати три конкретних ЗМІ (місцеві, загальнонаціональні або спеціалізовані), яким цей реліз був би цікавий, з обґрунтуванням вибору.

3. Розробити елемент внутрішнього PR (2 бали) – написати текст оголошення для внутрішнього чату компанії (Телеграм, Вайбер), який би мотивував співробітників долучитися до цієї події. Використовуйте емпатичний «Tone of Voice».

Завдання 2. Розробка бекграундера для медіа-пакета.

Студентам необхідно обрати один із запропонованих варіантів:

1. Варіант А (виробництво) – компанія «Зелений шлях» – це український стартап, що випускає електровелосипеди з переробленого пластику. На ринку працюють 3 роки, мають 15 патентів, вийшли на ринок ЄС.

2. Варіант Б (послуги/ІТ) – платформа «EduSky» — онлайн-сервіс для навчання ветеринарів за допомогою VR-технологій. Заснована професорами університету, має 50 000 користувачів.

3. Варіант В (власний вибір) – виберіть реальне підприємство, яке здійснює свою діяльність в м. Рівному (або вашого регіону) та зберіть інформацію про нього з відкритих джерел.

Завдання для студентів:

Необхідно підготувати інформаційний матеріал для журналістів, який буде додано до прес-релізу про запуск нового продукту. Бекграундер має відповісти на всі запитання «Про що ця компанія?», які можуть виникнути у редактора, але не увійшли в основну новину.

Студент має оформити документ за наступним планом:

1. Заголовок – має бути чітким (наприклад: «*Інформаційна довідка про компанію _____*»).

2. Профіль компанії – чим займається, місія та ключова спеціалізація (1 абзац).

3. Історія та етапи розвитку – коли заснована, ключові віхи. Допускається оформлення як «тайм лайн» (графічне зображення послідовності подій, завдань або етапів проекту в хронологічному порядку).

4. Продукти (послуги) – короткий опис основних лінійок продукції.

5. Досягнення та нагороди – цифри, факти, сертифікати якості, частка ринку.

6. Соціальна відповідальність (КСВ) – екологічні ініціативи або благодійні проекти.

7. Контактна інформація для преси – ПІБ PR-менеджера, телефон, e-mail, посилання на сайт.

Вимоги щодо стилю та подачі матеріалу:

- обсяг – текст бекграундера розміром 1-1,5 сторінки А4;
- стиль – суто інформаційний, без рекламних гасел (уникайте слів «найкращий», «унікальний», «неймовірний»).

Використовуйте факти та цифри;

- візуалізація – допускається використання інфографіки, маркованих списків та виділення ключових цифр жирним шрифтом.

Завдання 3. Тестові запитання до теми «Засоби паблік рілейшнз»:

1. Який документ є основним засобом комунікації зі ЗМІ та містить новину, що становить суспільний інтерес?

- а) Рекламний буклет;
- б) Прес-реліз;
- в) Бекграундер;
- г) Річний звіт.

2. Який захід PR найкраще підійде для демонстрації журналістам нового виробничого обладнання в дії?

- а) Брифінг;
- б) Прес-конференція;
- в) Прес-тур;
- г) Розсилка медіа-кіта.

3. До засобів внутрішньофірмового PR належить:

- а) Білборд на центральній вулиці;
- б) Корпоративна газета або портал;
- в) Прес-сніданок;
- г) Публікація в журналі Forbes.

4. Що є головною відмінністю PR-матеріалу від рекламного в контексті роботи зі ЗМІ?

- а) Наявність яскравих зображень товару;
- б) Обов'язкове зазначення ціни тов;
- в) Безоплатність розміщення на основі інформаційної цінності;

г) Використання великої кількості знаків оклику.

5. Медіа-кіт – це:

а) Набір інформаційних матеріалів про компанію для журналістів;

б) Інструкція для PR-менеджера з проведення конференції;

в) Список усіх контактів ЗМІ регіону;

г) Подарунковий набір для партнерів.

6. Як називається невеликий документ, що містить відповіді на поширені запитання про компанію або подію?

а) Стаття-кейс;

б) Факт-лист;

в) Річний звіт;

г) Іміджеве інтерв'ю.

7. Функція «гейткіпінг» у роботі ЗМІ означає:

а) Охорону офісу телеканалу від сторонніх осіб;

б) Відбір редактором новин, що потраплять в ефір чи друк;

в) Контроль за дотриманням рекламного законодавства;

г) Процес закупівлі паперу для друкарні.

8. Що є прикладом «спеціальної події» у PR?

а) Планова щотижнева нарада директорів

б) Церемонія закладання першого каменю будівництва;

в) Сплата податків підприємством;

г) Звичайний робочий день у магазині.

9. Найбільш неформальним способом спілкування з журналістами є:

а) Прес-сніданок;

б) Офіційне спростування;

в) Брифінг;

г) Прес-реліз.

10. Для чого використовується «медіа-карта»?

а) Для відображення географічного розташування кіосків преси;

б) Для систематизації контактів і профілів цільових ЗМІ;

в) Для аналізу покриття Wi-Fi сигналу в офісі;

г) Для дизайну сторінки газети.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між «традиційними ЗМІ» та «новими медіа» (соцмережі, блоги) у контексті бізнесу?
2. Чому медіа-карта є головним інструментом PR-менеджера?
3. Поясніть, чому при написанні прес-релізів важливо знати структуру «перевернутої піраміди» та правило 5W+H.
4. Обґрунтуйте, чим відрізняються «бекграундер» та «факт-лист» від «прес-релізу» та коли їх доречно використовувати.
5. Опишіть склад та призначення «Медіа-кіт» під час презентації нового продукту.
6. Дослідіть поняття «Інформаційний привід» – як перетворити рутинну подію компанії на новину, цікаву для журналіста.
7. Дослідіть правила етики взаємодії у PR. Як потрібно будувати стосунки з медіа без «джинси» (прихованої реклами).
8. Дослідіть розмовні засоби внутрішньофірмового PR (наради, «п'ятихвилинки», неформальне спілкування тощо). Опишіть особливості етики спілкуванні під час їх проведення.
9. Особливості використання мультимедійних та візуальних засобів внутрішньофірмового PR (корпоративне ТБ, чат-боти в Telegram, внутрішні подкасти, дошки оголошень тощо).
10. Як внутрішній PR впливає на бренд роботодавця?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5; 8; 24; 26; 29; 30].

Практичне заняття № 7. Управління паблік рілейшнз кампаніями у бізнесі

Питання теми:

1. Основні цілі організації проведення паблік рілейшнз кампаній у бізнесі. Стадії процесу організації проведення паблік рілейшнз кампаній та умови залучення спеціалізованих PR-агентств до процесу організації проведення паблік рілейшнз

кампаній у бізнесі. Види послуг PR-агентств, необхідні менеджеру по PR фірми.

2. Планування публік рілейшнз кампаній. Стратегічний і оперативний підходи до планування публік рілейшнз кампаній. Особливості оформлення завдань проведення PR-кампаній. Алгоритм планування проведення PR-кампанії. Попереднє тестування розробленої програми проведення PR-кампанії.

3. Контроль над виконанням PR-програми. Оцінка ефективності PR кампаній. Процес оцінки ефективності PR кампаній. Рівні і етапи оцінки PR-програми. Критерії і методи оцінки реалізації і впливу PR-програми. Оцінювання інформаційно-психологічного впливу на аудиторію PR-кампаній.

Практичні завдання

Завдання 1. Велика мережа супермаркетів планує масштабну кампанію з підтримки локальних фермерів. PR-відділ компанії складається з 2 осіб. Обґрунтуйте три причини, чому компанії варто звернутися до PR-агентства, і три причини, чому краще впоратися власними силами.

Розробіть бриф – складіть перелік послуг, які ви «замовите» агентству, наприклад, організацію івентів, роботу з інфлюенсерами тощо.

Обґрунтуйте, за якими критеріями ви будете обирати PR-агентство для виконання завдання.

Завдання 2. Маленька пекарня запустила PR-кампанію «Добрый ранок для ЗСУ», обіцяючи віддавати 70% прибутку від продажу круасанів на дрони. Через віральне відео в TikTok попит зріс у 20 разів. Пекарня не встигає випікати продукцію, біля входу величезні черги, клієнти починають писати негативні відгуки про «поганий сервіс» та «обман».

Завдання для PR-менеджера:

1. Як змінити комунікаційну стратегію «на ходу», щоб перетворити логістичний провал на репутаційну перемогу?

2. Напишіть пост для соцмереж, який би пояснив ситуацію, зберіг лояльність і при цьому не зупинив збір коштів.

3. Які методи оцінки ефективності слід використати, щоб показати не лише кількість проданих булочок, а й зміну ставлення до бренду?

Завдання 3. Ви ведете PR-кампанію з відкриття нового ІТ-хабу. За годину до пресконференції в усьому районі зникає електроенергія та інтернет-зв'язок. Запрошені 20 ключових журналістів та іноземні інвестори вже під'їжджають до локації.

Завдання для PR-менеджера:

1. Опишіть ваші дії в перші 15 хвилин.
2. Як провести подію без електрики так, щоб медіа написали про «незламність бренду»? Запропонуйте креативне рішення.
3. Напишіть «кризовий» меседж, який помічники мають розіслати журналістам у месенджери (якщо з'явиться слабкий сигнал).

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає принципова різниця між постійною комунікаційною діяльністю фірми та окремою PR-кампанією?
2. Як пріоритезація цільових аудиторій впливає на вибір інструментів? Чому кампанія, спрямована «на всіх», зазвичай є неефективною?
3. Які переваги дає залучення спеціалізованого агентства порівняно з роботою власного відділу?
4. Які методи дозволяють перевірити, чи правильно аудиторія зрозуміє ключовий меседж кампанії?
5. Чи існує етична межа в PR-кампаніях, а саме між переконанням та маніпуляцією свідомістю аудиторії?
6. Здійсніть аналіз провальних PR-кампаній. Чому відомі бренди помиляються на етапі планування?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 3; 4; 7].

Практичне заняття № 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Питання теми:

1. Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.

2. Поняття та основні характеристики домінанти у бізнес паблік рілейшнз. Основні риси домінанти. Психофізіологічні механізми корекції небажаних домінант. Механізм формування нових домінант.

3. Основні властивості стереотипів, прийоми їх виявлення. Характеристика видів стереотипів у паблік рілейшнз. Значення стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рілейшнз акцій.

4. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів. Використання теорії міфологізму у побудові паблік рілейшнз кампаній. Елементи міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес-PR. Розробка PR-кампаній із застосуванням демократичних та тоталітарних сюжетів. Сутність агресивного паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Відомий косметичний бренд запускає лінійку кремів для чоловіків. Чоловіча аудиторія демонструє спротив, вважаючи, що догляд за шкірою — це «не мужньо» (діє стереотип маскулінності).

Завдання: Використовуючи одну з теорій психологічного впливу (на вибір), запропонуйте рішення:

1. Теорія соціального доказу – як ви залучите відгуки та приклади інших чоловіків?

2. Теорія авторитету – кого з відомих осіб ви зробите обличчям кампанії, щоб зняти психологічний бар'єр?

3. Ефект дефіциту – як створити ажіотаж навколо продукту

Завдання 2. Уявіть, що Ви PR-директор мережі магазинів вживаного одягу. У суспільстві існує стійкий негативний

стереотип, що такий одяг – «для бідних», він «брудний» або «має неприємний запах». Ваше завдання – розробити концепцію PR-акції, яка змінить цей стереотип на позитивний (наприклад, через цінності екологічності та усвідомленого споживання).

Завдання для студентів:

1. Який новий «контр-стереотип» ви запропонуєте?
2. Оберіть лідерів думок (блогерів), які могли б транслювати цю ідею.

3. Який візуальний контент ви використаєте, щоб «зламати» старий образ

Завдання 3. Студентам необхідно навчитися ідентифікувати соціальні стереотипи та розуміти їхню природу. Для цього слід обрати одну з категорій (товари, професії, країни) та виписати у таблицю 3-5 стійких стереотипів, які існують у свідомості українського споживача (табл. 3). Заповніть таблицю за зразком.

Таблиця 3

Аналіз соціальних стереотипів

Категорія	Стереотип	Позитивний/ Негативний	Як це впливає на просування?
Країна – Німеччина	«Німецька якість та надійність»	Позитивний	Дозволяє ставити вищу ціну за бренд.
Професія – IT-фахівець	«Інтроверт, що заробляє тисячі доларів»	Нейтральний	Формує очікування високого чека у b2b-послугах.
...			
...			

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які психологічні чинники (страх, прагнення статусу, солідарність) найбільше впливають на економічний вибір суб'єкта в умовах сучасного ринку?

2. Як PR-повідомлення трансформується в установку, що зрештою призводить до купівлі чи підписання контракту?

3. Як за допомогою PR-інструментів «згасити» негативну установку аудиторії (наприклад, недовіру до банківської системи) та сформувати нову, позитивну домінуючу?

4. Як за допомогою фокус-груп або асоціативних тестів виявити наявні стереотипи щодо бренду чи країни-виробника?

5. Коли варто посилювати наявний стереотип, а коли – руйнувати його?

6. Чому сучасні бренди прагнуть стати «міфами»? Як архетипи допомагають бренду зайняти місце у свідомості без раціональних доказів?

7. У чому полягає сутність агресивних технологій? Які довгострокові репутаційні ризики несе такий підхід?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5].

Практичне заняття № 9. Іміджологія у бізнес паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Теоретичні основи іміджу. Характеристики іміджу. Типологія (класифікація) іміджів організації (людини).

2. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі. Класифікація методів побудови та підтримування іміджу. Рівні використання методів іміджології у бізнесі.

3. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства. Основні складові методики комплексного оцінювання іміджу підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Побудова моделі «Ідентичність – Імідж – Репутація».

Мета: навчитися розрізняти те, ким компанія є насправді, як вона себе подає та як її сприймають.

Оберіть відомий український або світовий бренд (наприклад, «Нова Пошта», «Apple», ІКЕА) та заповніть аналітичну схему:

1. Ідентичність – які реальні цінності та характеристики закладені всередині компанії? Що вони роблять?

2. Імідж – який образ вони транслюють через рекламу та дизайн? Якими хочуть здаватися?

3. Репутація – що про них реально пишуть клієнти у соцмережах та медіа? Якими є в очах людей?

4. Чи є розрив між іміджем та репутацією? Якщо так, поясніть причини.

Завдання 2. Ситуаційна задача «Репутаційна загроза та чорний PR».

Мета: опанувати методи нейтралізації чуток та наклепів.

Популярна мережа кав'ярень «Кавчик» зіткнулася з хвилею негативу – у соцмережах поширилося відео (фейкове або змонтоване), де нібито працівник кав'ярні використовує прострочене молоко. Відео набрало 500 000 переглядів за ніч. Продажі вранці впали на 30%.

Опишіть, якими будуть Ваші кроки як PR-менеджера:

1. Моніторинг – як ви перевірите джерело походження відео?

2. Реакція – напишіть текст офіційного спростування для Instagram/Facebook).

3. Доказова база – які дії компанії допоможуть відновити довіру? (наприклад, відкритий аудит, стрім з кухні тощо)?

4. Юридичний аспект – чи варто подавати до суду за наклеп у цій ситуації?

Відповідь обґрунтуйте.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чим відрізняється «імідж» від «репутації» та «ідентичності» організації? Чому імідж вважається категорією суб'єктивною?

2. Проаналізуйте такі риси іміджу, як адекватність, пластичність, варіативність та оригінальність. Як вони впливають на життєздатність бренду?

3. Яку роль відіграє «внутрішній імідж» (сприйняття компанії персоналом) у формуванні «зовнішнього іміджу»?

4. Чому змінити сформований негативний імідж набагато дорожче, ніж побудувати новий з нуля?

5. Чому споживачі купують товари брендів, чий імідж збігається з їхнім «Ідеальним Я»?

6. Як архітектура офісу, дрес-код працівників та навіть запах у приміщенні формують цілісний сенсорний імідж організації?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 6; 11; 14; 15].

Практичне заняття № 10. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях

Питання теми:

1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі. Причини та симптоми виникнення кризи. Класифікація криз. Характеристика стадій виникнення кризи. Заходи PR щодо запобігання кризовим ситуаціям. Основні проблеми в управлінні кризою. Паблік рілейшнз стратегії, які використовуються під час кризи.

2. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі. Основні стадії антикризового паблік рілейшнз у бізнесі. Ідентифікація фірми. Формування корпоративної ідеології. Робота з засобами масової інформації.

3. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі. Сутність об'єктивної кризи. Першочергові завдання адаптаційного PR.

Практичні завдання

Завдання 1. Рольова гра «Брифінг під тиском».

Мета: тренування навичок публічного виступу спікера у кризовій ситуації.

На великому деревообробному підприємстві стався витік стічних вод у місцеву річку. Місцеві мешканці вийшли на

протест. Новина привернула увагу журналістів, вони вимагають коментарів.

Серед студентів обираються учасники гри:

Роль 1 – спікер компанії має заспокоїти громаду, не визнаючи провини до результатів експертизи, але демонструючи турботу.

Роль 2 – журналісти – ставлять «незручні» та провокаційні запитання: *«Ви труїте наших дітей?»*, *«Скільки ви заплатили екологічній інспекції?»*, тощо.

Завдання для аудиторії – проаналізуйте невербальну поведінку спікера та його здатність утримувати контроль над ситуацією.

Завдання 2. Студентам необхідно навчитися методикам швидкої та точної комунікації в перші хвилини кризи.

Уявіть, що відомий виробник дитячого харчування «Малятко-Еко» отримує повідомлення в Instagram від мами, яка знайшла у баночці з пюре шматочок пластику. Фото вже розлетілося по батьківських чатах (5000+ поширень за годину).

Завдання для студентів:

1. Хто має увійти до «Антикризового штабу»?
2. Сформулюйте перше офіційне повідомлення для медіа протягом перших 15 хвилин.
3. Який головний меседж компанія має транслювати, щоб зберегти довіру батьків?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому спроби приховати або видалити негативну інформацію часто призводять до її ще більшого поширення?
2. Чому в умовах інформаційного вакууму люди схильні вірити найбільш негативним сценаріям? Як «вбити» чутку за допомогою фактів?
3. Яку роль відіграє невербальна комунікація (міміка, жест, одяг) під час виступу на телебаченні після трагічних подій?
4. Чи припустимо приховувати частину правди заради недопущення паніки серед населення?

5. Чи може криза бути корисною для бренду? Опишіть умови, за яких «вихід з піке» робить компанію сильнішою.

6. Опишіть роль PR-менеджера під час конфліктної ситуації, пов'язаної з брендом?

7. Чому люди вірять у негативні прогнози швидше, ніж у офіційні звіти

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 12; 32].

Практичне заняття № 11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації

Питання теми:

1. Сутність засобів масової інформації. Знакова система засобів масової інформації. Характеристика форм власності телекомпаній.

2. Завдання засобів масової інформації. Основні ознаки засобів масової інформації. Зворотний зв'язок із засобами масової інформації. Завдання PR спеціалістів у комунікаціях зі ЗМІ. Характеристика інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки.

Практичні завдання

Завдання 1. Ви – PR-менеджер великої енергетичної компанії. Компанія закупила 10 нових службових автомобілів для ремонтних бригад. Ви хочете, щоб про це написали провідні ділові та регіональні медіа.

Завдання для студентів:

1. Оцініть цю подію за критеріями «новинності» (масштабність, актуальність, близькість, конфлікт, незвичайність).

2. Як змінити подачу інформації (інформаційний привід), щоб вона стала цікавою для ТБ-каналів?

3. Визначте, які знакові системи (відеоряд, колір, звук, графіки) найкраще спрацюють для телебачення, а які – для онлайн-видання.

Завдання 2. Компанія запускає соціальний проєкт із безкоштовного навчання ветеранів ІТ-професіям. Вам потрібно організувати медіа-кампанію. Розробіть специфічні підходи (аргументи) для підчину (презентації) цієї теми трьом різним медіа:

1. Суспільне мовлення (державна/суспільна власність) – на чому зробити акцент?

2. Великий приватний телеканал, що належить промисловій групі – як зацікавити їх?

3. Локальна газета/ТГ-канал – що буде важливо для них?

Обґрунтуйте, як форма власності медіа впливає на редакційну політику та ваш вибір спікера.

Завдання 3. Міністерство цифрової трансформації впроваджує нову послугу, але в соцмережах та опозиційних ЗМІ почалася хвиля критики через нібито «незахищеність даних».

Завдання для студентів:

1. Визначте інструменти впливу, які може використати орган влади для виправлення ситуації (брифінг, прес-тур до дата-центру, залучення незалежних кібер-експертів).

2. Як налагодити зворотний зв'язок зі ЗМІ, щоб не просто спростувати «фейки», а змінити громадську думку?

3. Сформулюйте тези для відповідей на гострі питання журналістів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чим відрізняється сприйняття інформації через телебачення від текстових, розрахованих на онлайн-видання? Як PR-фахівець має адаптувати один і той самий інфопривід під різні знакові системи?

2. Як приватна, державна та суспільна форми власності телекомпаній впливають на об'єктивність висвітлення новин?

3. У чому полягає роль ЗМІ як контролера діяльності органів державної влади? Які інструменти використовує держава для легітимізації своїх рішень через медіа?

4. Як ЗМІ визначають, які теми є важливими для суспільства сьогодні, а які – ні? Чи може PR-спеціаліст самостійно сформувати «порядок денний»?

5. Де проходить межа між «дружніми стосунками з журналістом» та «підкупом»? Проаналізуйте кодекси етики PR-фахівця.

6. Як сформувати лояльне коло журналістів навколо бренду чи органу влади?

7. Опишіть правила організації прес-турів та брифінгів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-4; 20; 24].

Практичне заняття № 12. Корпоративний імідж та його використання у паблік релейшнз

Питання теми:

1. Сутність корпоративного іміджу. Основні складові корпоративного іміджу.

2. Місце особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу. Чинники, які визначають роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.

3. Роль засобів масової інформації в просуванні й використанні корпоративного іміджу. Фактори іміджу країни.

Практичні завдання

Завдання 1. Ви PR-директор технологічної компанії, яка виробляє смартфони. Компанія має чудовий продукт (візуальний імідж), але нещодавно з'ясувалося, що на заводах-підприємствах порушуються права робітників (соціальний імідж). Завдання для студентів:

1. Розпишіть структуру корпоративного іміджу компанії за складовими: бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж персоналу та візуальний імідж.

2. Визначте, яка складова постраждала найбільше та як це вплине на загальне сприйняття бренду споживачами.

Запропонуйте три PR-заходи для відновлення «соціального обличчя» компанії.

Завдання 2. Засновник мережі ресторанів здорового харчування відомий своєю ексцентричною поведінкою та суперечливими заявами в Instagram. Кожного разу після його постів продажі в ресторанах коливаються.

Завдання для студентів:

1. Проаналізуйте чинники, які визначають роль особистого іміджу цього керівника у формуванні репутації мережі.

2. Проведіть межу, де закінчується «особиста свобода слова» керівника і починається «репутаційна загроза» для бізнесу?

Розробіть рекомендації для керівника щодо ведення соцмереж, щоб його імідж працював на підсилення, а не на руйнування корпоративного бренду.

Завдання 3. Українська IT-компанія виходить на ринок Німеччини. Крім якості коду, клієнти звертають увагу на те, що компанія працює в країні, де триває війна (фактори іміджу країни).

Завдання для студентів:

1. Як імідж України (незламність, цифровізація, ризики) зараз впливає на корпоративний імідж цієї компанії за кордоном?

2. Виберіть два типи медіа в Німеччині (ділове видання та профільний IT-портал) і сформулюйте для них тези, які допоможуть використати «позитивні фактори іміджу країни» для просування фірми.

Оцініть роль ЗМІ у подоланні упереджень іноземних партнерів щодо безпеки співпраці з українським бізнесом.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між корпоративною ідентичністю (що компанія каже про себе) та корпоративним іміджем (що про неї думають)? Як виникає «розрив ідентичності»?

2. Яку роль відіграють фірмовий стиль, дизайн офісів та корпоративна символіка у підсвідомому сприйнятті стабільності бізнесу?

3. Як успіхи або скандали, пов'язані з першою особою компанії, автоматично проєктуються на вартість її акцій та довіру партнерів?

4. Як PR-фахівець має використовувати ділові медіа для побудови іміджу «експертної компанії»? Чому інтерв'ю з керівником підприємства є ефективнішим за пряму рекламу?

5. Як загальний імідж держави допомагає або заважає локальним брендам виходити на міжнародні ринки?

6. Чому екологічна відповідальність та соціальна інклюзивність стали обов'язковими елементами корпоративного іміджу у XXI столітті?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 6; 11; 14; 15].

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Коулман Аманда. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К. : Фабула. 2023. 200 с.
2. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. Х. : НУЦЗУ, 2023. 52 с
3. Смірнова К. В. PR менеджмент : консп. лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing. 2023. 200 с.

Допоміжна література

5. Гарматюк О. В. Паблік рілейшнз : навч.-мет. посіб. Умань : Візаві, 2019. 248 с.
6. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.
7. Лі Р. Міфи про PR. Львів: Фабула. 2020. 245 с.
8. Лівіцька О. Практика PR-діяльності. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута». 2020. 164 с.
9. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. 2015. Рівне : НУВГП. 192 с.
10. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
11. Толчанова З. О. Роль паблік рілейшнз у підвищенні конкурентоздатності вищого навчального закладу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів і здобувачів

вищої освіти, м. Рівне, 11-12 травня 2022 року. Рівне : НУВГП, 2022. С. 151–155.

12. Толчанова З. О., Ілючок Д. Ю. Особливості паблік рілейшнз під час війни. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 25 травня 2023 р.) [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 535 с. С. 221–224. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/27414/>.

13. Толчанова З. О., Якобчук Ю. В. Зміна та адаптація маркетингових стратегій брендів у період війни. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне : НУВГП, 2024. 556 с. С. 307–308. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30340/>.

14. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (Scopus).

15. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси

16. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

17. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>

18. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Законодавство України : вебсайт. URL:

<https://www.rada.gov.ua/>

20. Інтернет-портал Media Sapiens. URL:
<https://ms.detector.media/>

21. Ключова інформація про компанії. URL:
https://youcontrol.com.ua/our_possibility/

22. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL:
<https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.

23. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

24. Аналітичний портал про маркетингові комунікації
Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>.

25. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL:
<http://uam.in.ua>.

26. Журнал «Маркетинг і реклама». URL:
<https://www.mr.com.ua/>

27. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>

28. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.
URL:www.rada.gov.ua.

29. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
URL: <https://vrk.org.ua>.

30. Media Audit Institute. URL: <http://mediaaudit.com.ua/en/>.

31. The International Public Relations Association Code of
Conduct. URL: [https://www.ipra.org/member-services/code-of-
conduct/](https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/)

32. The Public Relations Society of America Code of Ethics.
URL: <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.

33. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and
Communication Management. URL:
<https://www.globalalliancepr.org/codeof-ethics> 13.

34. Euromonitor International. URL:
<https://www.euromonitor.com>.

35. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL:
<https://ed-era.com/courses/>.

36. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та
професійного розвитку : вебсайт. URL:
<https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.